vinetur

Südamerikanische Weingüter stehen 2026 unter dreifachem Druck

Ein neuer Bericht nennt den Absatzrückgang von 4,7 Prozent in Argentinien, schwächere Exporte in Chile und ein Ernteplus von 13,2 Prozent in Uruguay als Ursachen für den Margendruck.

Donnerstag, 12. November 2026



Die Weinbranche Südamerikas steht gleichzeitig vor drei unterschiedlichen Herausforderungen: einer schwächeren Inlandsnachfrage in Argentinien, einer verhaltenen Exportnachfrage in Chile und größeren Beständen in Uruguay nach einer umfangreicheren Ernte. Insgesamt zeigt sich eine Region, in der Weingüter mit uneinheitlichem Konsum, schwierigeren Absatzmöglichkeiten und zunehmendem Margendruck zu kämpfen haben.

Laut einem am Mittwoch, dem 11. November, veröffentlichten Bericht von WineMag.it zeigen die neuesten Daten für 2026, dass sich der Druck nicht auf einen einzelnen Markt oder eine Weinsorte beschränkt. Vielmehr steht jedes der drei Länder innerhalb derselben Branche vor einem anderen Problem, das die Erzeuger dazu zwingt, ihre Absatzpläne, Produktportfolios und Marktstrategien anzupassen.

In Argentinien geht der Druck vor allem vom heimischen Markt aus. Im September 2026 beliefen sich die Weinlieferungen für den Inlandsabsatz auf 707.145 Hektoliter und lagen damit 4,7 Prozent unter dem Wert vom September 2025. Der Rückgang fiel stärker aus als der Trend der ersten neun Monate des Jahres: In diesem Zeitraum sank der Inlandsabsatz um 0,2 Prozent auf 5,48 Millionen Hektoliter. Das deutet darauf hin, dass das Gesamtbild für das Jahr bislang stabiler ist, als es die Septemberzahlen allein vermuten lassen. Die monatliche Abschwächung war dennoch bemerkenswert.

Die Schwäche in Argentinien zeigte sich nicht in allen Kategorien gleichermaßen. Sortenweine verzeichneten mit einem Minus von 14,3 Prozent im September und 18,1 Prozent von Januar bis September den stärksten Rückgang. Weine ohne Sortenangabe gingen im September um 0,2 Prozent zurück. Gleichzeitig legten Schaumweine um 3,6 Prozent zu, andere Kategorien um 13,4 Prozent.

Auch nach Farbe fiel die Verbrauchernachfrage unterschiedlich aus. Weißweine legten im September um 8 Prozent zu, während Rot- und Roséweine 9,3 Prozent verloren. Das deutet darauf hin, dass der Markt nicht insgesamt schrumpft, sondern sich innerhalb der Kategorien verschiebt und der Druck einige Segmente stärker trifft als andere.

In Chile liegt das Hauptproblem bei der Auslandsnachfrage. Die Exporte von Flaschenwein gingen laut dem Bericht von Januar bis September 2026 mengenmäßig um 5,3 Prozent und wertmäßig um 5,2 Prozent zurück. Dieser Rückgang ist Teil einer

breiteren Abschwächung der Exporte. WineMag.it verwies auf das Oktober-Bulletin der chilenischen Landwirtschaftsbehörde Odepa, dem zufolge die gesamten Weinexporte im selben Zeitraum mengenmäßig um 8,8 Prozent und wertmäßig um 6,4 Prozent sanken.

Noch stärker geriet Fasswein unter Druck. Die ins Ausland gelieferten Mengen gingen in diesem Segment um 11,4 Prozent zurück – ein Zeichen dafür, dass die Schwierigkeiten nicht auf Premium- oder Markenkanäle beschränkt sind. Die Daten zeigen, dass es weiterhin schwer ist, das verfügbare Angebot abzusetzen, insbesondere in Marktsegmenten, die auf größere Handelsvolumina angewiesen sind.

Auch die Exportentwicklung Chiles fiel je nach Absatzland unterschiedlich aus. Der Flaschenweinabsatz stieg in Brasilien, Großbritannien und Russland, während er in den USA, China und Japan zurückging. Diese Unterschiede erklären mit, warum die Erzeuger ihre Märkte breiter aufstellen wollen, statt auf eine einzelne Erholung der weltweiten Nachfrage zu setzen.

WineMag.it zufolge verbinden chilenische Unternehmen die Erschließung neuer Märkte mit Veränderungen ihrer Vermarktungsstrategie. Dazu zählen Investitionen in den Weintourismus, eine gezieltere Auswahl im Markenportfolio und eine stärkere Ausrichtung auf frischere, leichtere und alkoholärmere Weine, darunter auch entalkoholisierte Alternativen. Der Wandel spiegelt veränderte Verbraucherpräferenzen wider und zeigt, wie die Weingüter auf den Wettbewerb nicht nur innerhalb der Weinbranche, sondern auch im breiteren Getränkemarkt reagieren, in dem es heute mehr alkoholreduzierte und alkoholfreie Angebote gibt als früher.

Uruguay steht vor einem anderen Problem: Es gibt mehr Wein zu verkaufen, als der Markt ohne Weiteres aufnehmen kann. Die Ernte 2026 erbrachte 70,39 Millionen Liter – 13,2 Prozent mehr als 2025 – aus rund 93,2 Millionen Kilogramm Trauben. Die im April abgeschlossene Lese profitierte von günstigen Wetterbedingungen. WineMag.it berichtete, dass das Ausbleiben problematischer Regenfälle eine Lese zum optimalen Reifezeitpunkt ermöglichte und eine aus hygienischen Gründen manchmal notwendige vorzeitige Ernte vermied.

Die Erholung der Produktion trifft jedoch auf einen schwachen Inlandsverbrauch und aufgelaufene Lagerbestände. Dem Bericht zufolge berichteten uruguayische Medien von unverkauftem Wein in den Kellern der Weingüter und wirtschaftlichen Schwierigkeiten, die die Liquidität der Unternehmen belasten könnten. Das ist von Bedeutung, weil ein knapperer Cashflow Entscheidungen über den Traubenkauf für die nächste Saison beeinflussen und den Druck von den Weingütern an die Winzer weitergeben kann.

Auch logistische Probleme und Schwierigkeiten in den Häfen wurden in Uruguay als Hindernisse für die Vermarktung genannt, wobei die vorliegenden Informationen deren genaue Auswirkungen nicht beziffern. Auch ohne eine präzise Schätzung deutet die Kombination aus höherer Produktion, schwacher Nachfrage und bestehenden Lagerbeständen auf schwierigere Absatzbedingungen für die Weingüter hin.

Zusammengenommen zeigen die drei Märkte unterschiedliche Belastungen entlang der südamerikanischen Weinkette. Argentinien kämpft mit einer schwächeren Inlandsnachfrage, besonders bei Sortenweinen. Chile verzeichnet eine schwächere Exportentwicklung mit Rückgängen sowohl bei Flaschen- als auch bei Fasswein. Uruguay muss mit einer größeren Ernte umgehen, die die Lagerbestände in einem schwachen Markt erhöht hat.

Für die Getränkebranche sind diese Signale weit über den Weinmarkt hinaus von Bedeutung. Sinkende Inlandsverkäufe, schwächere Exportkanäle und wachsende Lagerbestände können Preise, Verkaufsförderung und Produktentwicklung beeinflussen. Zugleich können sie Erzeuger dazu bewegen, verstärkt auf leichtere, alkoholärmere oder alternative Angebote zu setzen, um Verbraucher zu erreichen, deren Trinkgewohnheiten sich verändern.